

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Starbucks Kota Malang)

May Leogita Elizabeth Fortuna ¹
Achmad Zaini ²

^{1,2} Adminstrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ keziamoyle@gmail.com

² zeinpoltek@yahoo.com

Abstrak

Gaya hidup hedonis , serta promosi/iklan di media massa, akan dapat menarik minat dan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian yang sifatnya impulsif. Mayoritas pembelian di kedai kopi dilakukan dengan cara impulsif, khususnya bila pemaparan iklan terlihat begitu menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* pada Starbucks Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *hedonic shopping motivation* (X1) dan *promotion* (X2) serta satu variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y). Teknik sampling yang digunakan yakni *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 182. Analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *hedonic shopping motivation* dan *promotion* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di Starbuck Kota Malang.

Kata-kata kunci : *hedonic shopping motivation; promotion; impulse buying; Starbucks Coffee Malang*

Abstract

Hedonic lifestyle and promotion/advertisement in the mass media will be able to attract consumer interest and consideration to make impulsive buying. Most coffee shop purchases are made on impulse, especially when the advertising exposure looks very attractive. This study aimed to know the effect of hedonic shopping motivation and promotion on impulse buying at Starbucks Coffee Malang.

This study was a quantitative study with two independent variables, which are hedonic shopping motivation (X1) and promotion (X2), and impulse buying (Y) as dependent variable. The sampling technique used in this study was non-probability with a total sample 183. The data analysis used were multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The result of the data analysis showed that, hedonic shopping motivation and promotion either partially or simultaneously effect on impulse buying at Starbuck Malang.

Keywords : *hedonic shopping motivation; promotion; impulse buying; Starbucks Coffee Malang.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen yang merupakan pelaku pasar kerap kali melakukan pembelian secara spontan begitu mereka berbelanja di kedai atau perusahaan modern seperti Starbucks. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* memiliki berkaitan dengan penataan pemajangan barang, hingga promosi yang terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut penelitian dari Beyza Gultekin, Leyla Ozer Hacettepe (2012), variabel *hedonic shopping motivation* dapat

mempengaruhi *impulse buying*. Sedangkan penelitian lain oleh C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi, Pushpa A. (2015) mengungkapkan bahwa pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh promosi yang digunakan oleh marketing. Dengan adanya gaya hidup dan promosi menarik yang ada di media massa akan menarik minat dan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian yang sifatnya impulsif. Dari fenomena tersebut maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Starbucks Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *hedonic shopping motivation* dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Starbucks Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* di Starbucks Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu mengenai *hedonic shopping motivation* dan *promotion impulse buying* yang dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan dalam penelitian ini diantaranya Gutelkin (2012) yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *browsing* terhadap *impulse buying*. Kemudian Nagadeepa (2015) yang menghasilkan kesimpulan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Impulse Buying

Impulse buying merupakan salah satu elemen yang masuk dalam ruang lingkup ilmu pemasaran. Tanpa kita sadari, sebagai konsumen kita pasti pernah melakukan pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. Menurut Utami (2012), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

2.2.2 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian hedonis adalah kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk mencapai kepuasannya (Scarpi, 2006).

2.2.3 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai media. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Impulse Buying

Menurut Utami (2012), motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Ketika berbelanja, konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya (impulsif), dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin dan Japarianto, 2010).

2.3.2 Hubungan Promotion dengan Impulse Buying

Salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah dengan cara promosi yang mencakup informasi mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari adanya promosi adalah untuk membujuk konsumen. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

Ketika konsumen telah tertarik pada promosi dan memiliki ego yang kuat dalam dirinya, seorang konsumen akan cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan atau pemikirkan kegunaan tentang produk tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk dari Starbucks Kota Malang

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yakni 182 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional *hedonic shopping motivation* terdiri dari empat indikator yaitu *adventure/explore shopping* dengan item penelitian menarik. Selanjutnya *value shopping* dengan item penelitian puas dengan diskon. Selanjutnya *relaxation shopping* dengan item penelitian memperbaiki suasana hati. Kemudian yang terakhir yakni *social shopping* dengan item penelitian senang.

Definisi operasional *promotion* terdiri dari empat indikator yaitu penyediaan informasi produk baru dengan item penelitian menyediakan informasi. Selanjutnya berbagai macam hadiah dengan item penelitian menawarkan hadiah. Selanjutnya promo atas penjualan khusus dengan item penelitian menawarkan promo. Kemudian yang terakhir menempatkan katalog dengan tepat dengan item penelitian yakni menempatkan katalog produk.

Definisi operasional *impulse buying* terdiri dari tiga indikator yaitu desakan untuk belanja dengan item penelitian sering membeli, dan langsung membeli. Selanjutnya kesenangan berbelanja dengan item penelitian senang membelanjakan. Kemudian yang terakhir kecenderungan pembelian dengan item penelitian *just do it*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuisisioner).

3.7. Metode Analisa

Metode analisa data meliputi analisa regresi berganda, dan uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, statistik t, statistik F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) "Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian."

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8.3 Uji t

Menurut Ghazali (2018:98) "Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen."

3.8.4 Uji Statistik F

Menurut Ghazali (2018:98) "uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat."

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) adalah Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134) adalah Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.8.6 Analisa Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2014:134) "Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas."

3 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur yaitu variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,1451 dan sig < 0,05. Sehingga item-item dalam variabel *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Promotion* dapat dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Bedasarkan uji reliabilitas yang dilakukan diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*

dan *Impulse Buiying* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.3. Uji t

Hasil uji stastistik t variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) menunjukkan nilai thitung $5,300 > 1,98472$ dan sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis (H1) *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Malang diterima.

Variabel *Promotion* (X2) menunjukkan nilai thitung $1,686 < 1,98472$ dan sig $0,095 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian hipotesis (H2) *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbuck Malang, ditolak.

4.4. Uji F

Uji F menunjukkan nilai Fhitung 23,993 $> 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis (H3) *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying di Starbucks Malang, hipotesis diterima.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa titik menyebar, dan mengikuti disekitas garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Artinya model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Promotion* (X2) memiliki nilai tolerance $0,808 > 0,10$ dan nilai VIF $1,419 < 10$, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini

4.5.3 Uji Heteroskedastitas

Dari uji heteroskedstitas diketahui, bahwa grafik *scatterplots* tidak terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar sehingga tidak terjadi heteroskedastitas.

4.6. Analisa Regresi Berganda

Hasil analisa regresi berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 12,2754 + 0,376 + 0,218 + 4,385$$

4.7. Bahasan

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh parsial dan

signifikan terhadap *impulse buying* di Starbucks Coffee Malang. Pada variabel *promotion* nilai t hitung $< t$ tabel sehingga variabel *promotion* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap impulse buying pada Starbucks. Secara simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* berpengaruh terhadap impulse buying di Starbucks Coffee Malang.

Nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,317 yang berarti besarnya pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *promotion* terhadap *impulse buying* di Starbucks Coffee sebesar 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Starbucks Coffee Malang.

5.2. Saran

Shopee diharapkan mampu meningkatkan citra positif, kekuatan ekuitas merek, dan daya tarik iklannya agar, konsumen yang belum mengenal Shopee merasa terdorong untuk lebih mengenal dan melakukan pembelian produk di Shopee.

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. 2015. *Principle of Marketing*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodolgi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1).
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina. 2012. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.